

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวทางการพัฒนาชนมไทยในประเทศสิงคโปร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 พื้นที่ในการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การดำเนินการรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 ท่าน และจากการสำรวจสภาพแวดล้อมปัจจุบันของธุรกิจชนมไทยในประเทศสิงคโปร์

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากหนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคชนมไทยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงชนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

3.2 พื้นที่ในการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.2.1 พื้นที่ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมจัดงานนิทรรศการจำหน่ายอาหารและสินค้าอื่น ๆ จากประเทศไทย และเป็นที่ยึดกันเป็นอย่างดีของผู้คนในประเทศสิงคโปร์

3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทชนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึง วันที่ 26 พฤศจิกายน 2561 โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง และใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และยินดีให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและ

คำถามแบบปลายเปิด (Open- Ended) ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์ เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ของกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยที่เป็นชาวสิงคโปร์ เป็นส่วนของข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อย่อยคือ

3.3.2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะมีข้อคำถามตามหลักการ 4W1H โดยกำหนดขอบเขตในการถามไว้ดังนี้

1) ประเภทของขนมไทยที่ชาวสิงคโปร์รู้จักและมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน (What)

2) สถานที่ที่รู้จักและจัดซื้อขนมไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ (Where)

3) เหตุผลที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทย (Why)

4) บุคคลที่แนะนำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทย (Who)

5) ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทย (How)

3.3.2.2 ด้านความรู้สึก (Affective) มีข้อคำถาม 4 ด้าน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Product)

2) ราคาขนมไทย (Price)

3) สถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทย (Place)

4) การส่งเสริมการตลาดขนมไทย (Promotion)

3.3.2.3 พฤติกรรม (Behavioral) มีข้อคำถาม 2 ด้าน ได้แก่

1) ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Frequency)

2) การบอกต่อ (Word of Mouth)

3.4 การดำเนินการรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยเดินทางไปประเทศสิงคโปร์เพื่อเก็บข้อมูล โดยได้ขอข้อมูลเบื้องต้นทั้งในด้านวัน เวลา และสถานที่ที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ ประเทศสิงคโปร์

3.4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่กำหนดไว้ คือ ผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex (Reviewnowz.com, 2020: Website) ประเทศสิงคโปร์ โดยเข้าไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นล่วงหน้า เริ่มการสัมภาษณ์ตั้งแต่ 08.00 น. (ตามเวลาในประเทศสิงคโปร์) และใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.4.3 ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามแบบกว้าง ๆ แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามหรือเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระเกี่ยวกับการบริโภคขนมไทย พร้อมกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ และผู้วิจัยจะคอยซักคำถามในกรณีที่คำตอบหรือสิ่งที่เล่ามาไม่ชัดเจนหรือผู้วิจัยต้องการรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยมีการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียง โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อคนไม่เกิน 20 นาที

3.4.4 ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลถึงเวลา 16.00 น. (ตามเวลาในประเทศสิงคโปร์) ซึ่งหากไม่ครบจำนวน 15 คน ตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มในวันถัดไปจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.4.5 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยใช้ช่องทางที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ไว้ เช่น เบอร์โทรศัพท์, e-Mail, Facebook เป็นต้น เพื่อทวนเนื้อหาที่สัมภาษณ์ว่ามีความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ แต่ถ้าไม่สามารถดำเนินการได้หรือพิจารณาแล้วว่ามีข้อมูลไม่สมบูรณ์ของข้อมูลให้นำข้อมูลชุดนั้นออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อขนมไทยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

3.4.6 นำข้อมูลด้านทัศนคติผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้ทำการสรุปแล้ว มาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการพิจารณาจุดแข็ง (Strengths - S) และจุดอ่อน (Weaknesses - W) ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ในด้านต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ รสชาติและรูปลักษณ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ปริมาณการผลิต เป็นต้น

3.4.6.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการกำหนดโอกาส (Opportunities - O) และอุปสรรค (Threats - T) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี กระแสด้านสุขภาพ เป็นต้น

3.4.7 จัดทำตาราง TOWS Matrix โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาทำการกำหนดกลยุทธ์ โดยการใช้ TOWS Matrix แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสรรค (T) และโอกาส (O) กับจุดแข็ง (S) และ จุดอ่อน (W) เพื่อแสดงกลยุทธ์ทางเลือก 4 แบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และมีขั้นตอนในการจับคู่สร้างตาราง TOWS Matrix ดังนี้

3.4.7.1 ระบุรายการจุดแข็งภายในของธุรกิจขนมไทย

3.4.7.2 ระบุรายการจุดอ่อนภายในของธุรกิจขนมไทย

3.4.7.3 ระบุรายการโอกาสภายนอกที่สำคัญของธุรกิจขนมไทย

3.4.7.4 ระบุรายการอุปสรรคภายนอกที่สำคัญของธุรกิจขนมไทย

3.4.7.5 จับคู่จุดแข็งภายในกับโอกาสภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์เชิงรุก (SO)

ในเซลล์ที่เหมาะสม

3.4.7.6 จับคู่จุดอ่อนภายในกับโอกาสภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

3.4.7.7 จับคู่จุดแข็งภายในกับอุปสรรคภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

3.4.7.8 จับคู่จุดอ่อนภายในกับอุปสรรคภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์เชิงรับ (WT)

เมื่อจับคู่ตาราง TOWS Matrix ตามขั้นตอนการจับคู่แล้ว นำผลการจับคู่มาวิเคราะห์หา กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์และมีความเหมาะสมที่จะใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทย ให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ